

**Estudio comparativo entre estrategias de  
Telemarketing y Marketing Digital para la  
marca Sabor Naranjas<sup>®</sup>, Fortaleny, España**

**Manuel Alejandro Pineda Ceferino**

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano  
Honduras**

Noviembre, 2017

ZAMORANO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

# **Estudio comparativo entre estrategias de Telemarketing y Marketing Digital para la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup>, Fortaleny, España**

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar  
al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el  
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

**Manuel Alejandro Pineda Ceferino**

**Zamorano, Honduras**

Noviembre, 2017

# **Estudio comparativo entre estrategias de Telemarketing y Marketing Digital para la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup>, Fortaleny, España**

**Manuel Alejandro Pineda Ceferino**

**Resumen.** El comercio mundial de frutas ha evidenciado un significativo crecimiento en las últimas décadas, siendo España el principal proveedor de frutas y verduras de Europa. La Comunidad Valenciana es donde se desarrolla la mayor actividad agrícola de España, está relacionada al cultivo y comercialización de cítricos pero uno de los principales problemas es la dificultad para llegar al consumidor final. Marcas como Sabor Naranjas<sup>®</sup>, ubicada en Fortaleny, Comunidad Valenciana, han utilizado el telemarketing para establecer relaciones con los clientes, pero esto implica mayores costos de mano de obra y telefonía, como alternativa para reducción de costos y optimización de recursos surge el marketing digital. El presente estudio comparó los resultados que obtuvo la marca durante la temporada 2015-2016 usando telemarketing, con respecto a los obtenidos en la temporada 2016-2017 usando marketing digital. Se analizaron aspectos financieros obteniendo una relación beneficio/costo de 1.21 para telemarketing y 1.48 para marketing digital. Con analítica web se determinó que el marketing digital es más eficiente en términos de conversión visita/compra, nivel de atracción, aceptación de por parte de los usuarios y eficiencia en actividades de email marketing. También, se estableció el perfil de los clientes de la marca, siendo personas adultas entre 35 y 54 años de edad, distribuidos en 51% mujeres y 49% hombres, ubicados principalmente en las ciudades de Madrid, Sueca y Bilbao lo cual servirá para realizar segmentación y establecer futuras estrategias de marketing.

**Palabras clave:** Analítica web, email marketing, investigación de usuarios, página web.

**Abstract.** The world fruit trade has shown a significant growth in the last decades, being Spain the main supplier of fruits and vegetables of Europe. The Valencian Community is where the greater agricultural activity of Spain is developed, is related to the cultivation and commercialization of citrus fruits but one of the main problems is the difficulty to reach the final consumer. Brands like Sabor Naranjas<sup>®</sup>, located in Fortaleny, Valencian Community, have used telemarketing to establish relationships with customers, but this involves high labor and telephony costs, as an alternative for cost reduction and resource optimization digital marketing arises. The present study compared the results obtained by the brand during the 2015-2016 season using telemarketing, compared to those obtained in the 2016-2017 season using digital marketing. Financial aspects were analyzed, obtaining a benefit / cost ratio of 1.21 for telemarketing and 1.48 for digital marketing. With web analytics it was determined that digital marketing is more efficient in terms of visit / purchase conversion, attraction level, acceptance by users and efficiency in email marketing activities. The profile of the customers of the brand was also established, being adults between 35 and 45 years old, distributed in 51% women and 49% men, located mainly in the cities of Madrid, Sueca and Bilbao which will serve to carry out segmentation and establish future marketing strategies.

**Keywords:** Email marketing, user research, web analytics, web page.

## CONTENIDO

Portadilla .....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen .....	iii
Contenido .....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos .....	v
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>23</b>
<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>24</b>
<b>6. LITERATURA CITADA .....</b>	<b>25</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>27</b>

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Razones que consideran los españoles para comprar vía internet.....	2
2. Estado de resultados para la marca Sabor Naranjas® para el periodo diciembre 2015 - julio 2016 en euros (EUR.) .....	9
3. Estado de resultados para la marca Sabor Naranjas® para el periodo diciembre 2016 - julio 2017 en euros (EUR.) .....	10
4. Estado de resultados para la marca Sabor Naranjas® para el periodo diciembre 2016 - julio 2017 en euros (EUR.) sin ventas telefónicas .....	11
5. Indicadores de comportamiento en usuarios de Sabor Naranjas® .....	16

Figuras	Página
1. Comparación de ventas, periodo 2015-2016 y 2016-2017.....	12
2. Comparación de ventas web, periodo 2015-2016 y 2016-2017 .....	13
3. Comparación de ventas telefónicas, periodo 2015-2016 y 2016-2017. ....	13
4. Comparación de ventas temporadas 2014-2015, 2015-2016 y 2016-2017. ....	14
5. Porcentaje de participación por rangos de edad para la marca Sabor Naranjas® .....	15
6. Sesiones por dispositivo para clientes de la marca Sabor Naranjas® .....	15
7. Medio preferido por clientes de Sabor Naranjas® para tener contacto con la marca.....	17
8. Nivel de aceptación de la calidad de contenido, información, diseño y facilidad de uso de la marca Sabor Naranjas® .....	17
9. Nivel de satisfacción de los usuarios de Sabor Naranjas® hacia el uso de marketing digital.....	18
10. Nivel de aceptación al servicio de entrega del producto de los usuarios de la marca Sabor Naranjas® .....	18
11. Comparación de visitas web de la marca Sabor Naranjas® durante los meses de diciembre a julio de las temporadas 2015-2016 y 2016-2017.....	19
12. Comparación de porcentajes de rebote de la marca Sabor Naranjas® durante los meses de diciembre a julio de las temporadas 2015-2016 y 2016-2017 .....	20

13. Comparación de nivel de conversión visita/compra de la marca Sabor Naranjas® durante los meses de diciembre a julio de las temporadas 2015-2016 y 2016-2017.....	20
14. Indicadores de eficiencia para las 13 campañas de email marketing realizadas desde diciembre del 2016 a julio del 2017 en la marca Sabor Naranjas® .....	21
15. Comparación de estudios realizados por Meailrelay y MailCheap con datos obtenidos por campañas de la marca Sabor Naranjas® durante los meses de diciembre a julio de la temporada 2016-2017.....	22

Anexos	Página
1. Calendario de recolección de cítricos para la marca Sabor Naranjas® .....	27
2. Encuesta aplicada a clientes de la marca Sabor Naranjas® .....	28

## 1. INTRODUCCIÓN

El comercio mundial de frutas ha evidenciado un significativo crecimiento en las últimas décadas, esto debido al estudio, avance científico y desarrollo tanto en el campo como en el sistema de mercadeo de los productos. Uno de los principales factores a tomar en cuenta al analizar el mercado internacional de frutas es el aumento en el nivel de exportaciones e importaciones. En los últimos diez años el valor del comercio mundial de frutas ha tenido un incremento promedio anual de 8.8%, alcanzando un valor de US\$104,906 millones en el año 2014; mientras que el valor de las importaciones a nivel mundial alcanzó la cifra de USD \$111,031 millones, con un crecimiento promedio anual de 8.2% (SIECA, 2016).

Con respecto a las exportaciones de frutas a nivel mundial, en el año 2016 Estados Unidos fue el líder con 14.1%, en segundo lugar se encontró España 8.8%, seguido por Chile 5.5%, Holanda 5.4% y Turquía 4.1% (SIECA, 2016). En España el valor de la exportación de frutas y hortalizas en el año 2016 aumentó un 5% con relación al 2015, con un total de 12,486 millones de euros, el mercado agrícola es uno de los más importantes para la economía española, ya que es el principal proveedor de frutas y verduras de la Unión Europea (FEPEX, 2017).

En la Comunidad Valenciana se desarrolla la mayor actividad agrícola de España, la cual está relacionada al cultivo y comercialización de frutas cítricas con 182,000 ha de cultivo (cerca del 60% del total nacional), lo que representa un 7.3% de la superficie total de España y 3,926,043 t. de producción (Generalitat Valenciana, 2016). La Comunidad Valenciana es la principal región exportadora de cítricos en España, abarcando un 69% de las exportaciones a nivel nacional, siendo su principal destino Alemania con un 24%, junto con Francia 23%, Inglaterra 8% y Holanda 7% (IVACE, 2015).

Estas cifras sitúan a la Comunidad Valenciana como una de las regiones más atractivas para la comercialización de frutas cítricas debido a la gran cantidad de producto disponible, pero el principal problema es la dificultad para llegar al consumidor final. Como opción para resolver este problema ha surgido el marketing digital que es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing, que utiliza los sistemas de comunicación digital para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (Moro & Rodés, 2014).

Desde la aparición de la Web 2.0 en el año 2004, concepto que comprende la participación colaborativa de todos los usuarios para el desarrollo de la web, el usuario se ha transformado de receptor pasivo a actor activo, ya que se ha creado una cultura de comunicación bidireccional, donde los consumidores exponen sus dudas y necesidades, y la web responde con soluciones en bienes y servicios. De esta forma el consumidor se convierte en el punto

de atención y razón de ser de todo espacio en la web, siendo en el año 2015 el 46.1% de la población mundial (Morales 2016).

En el año 2013, el 69.8% de hogares en España contaban con acceso a internet y aproximadamente 11 millones de personas habían hecho alguna compra online en ese año, siendo el 46.1% mujeres. La mayor parte de las compras vía internet las realizaban personas en un rango de edad de 35 a 44 años 29.4% y los jóvenes entre 25 y 34 años 28%. Con respecto al nivel educativo, el 42% de las personas que compran por internet tienen estudios de nivel superior, el 27.3% ha terminado educación secundaria y el 12.6% son estudiantes (INE, 2014).

En el año 2016, el 82.7% de la población española entre 16 y 74 años (28.5 millones) ya ha tenido acceso a internet, esto debido a la facilidad de acceso a medios digitales. Siendo aproximadamente 23 millones de personas quienes usan internet a diario, ya que es una herramienta fundamental de trabajo, ocio y comunicación (INE, 2014).

En el año 2014, el Instituto Nacional de Estadística de España (INE) efectuó un estudio para determinar las principales razones por las cuales los españoles compran vía internet. Los resultados muestran que se debe principalmente a la comodidad 78%, ya que se pueden realizar compras desde el hogar. El precio, promociones u ofertas correspondió a un 73.20% debido al bajo costo operativo que genera mantener una tienda on-line los precios de los productos son más bajos. Otras razones importantes son el ahorro de tiempo con 65.50% y facilidad de compra con 55.60% ya que las compras se pueden efectuar desde cualquier lugar utilizando cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet como computadora, celular o Tablet (Cuadro 1).

Cuadro 1. Razones que consideran los españoles para comprar vía internet. INE 2014

<b>Razones</b>	<b>Porcentaje</b>
Comodidad	78.00
Precio, promociones u ofertas	73.20
Ahorro de tiempo	65.50
Facilidad de compra	55.60
Facilidad para comprar entre ofertas y obtener información sobre productos	53.10
Mayor oferta, mayor gama de productos	52.80
Rapidez en el suministro	42.80
Único medio disponible	24.80
Por recomendación de otras personas	19.80
Otras razones	9.20

Fuente: INE 2014.

Por estas razones la empresa Agrofruit localizada en la ciudad de Fortaleny, Comunidad Valenciana, en el año 2005 decidió dedicarse al comercio on-line de cítricos como naranjas de zumo, limones, sanguinellis, mandarinas y pomelos en toda España peninsular.

Comprando la fruta a productores locales y vendiéndola al consumidor final a través de la web.

Agrofruit inicia su temporada de comercialización en el mes de octubre con las primeras variedades de naranjas (Navelina) y terminando en julio con la venta de las variedades tardías (Valencia Late). El proceso de preparación de un pedido empieza con la recepción de la orden, cosecha manual de la fruta, control de calidad en campo, limpieza y empaclado en las instalaciones de la empresa, finalizando con la entrega del producto en el transcurso de 24 a 48 horas dependiendo del destino. Agrofruit maneja cuatro marcas que son:

- Nutri Naranjas<sup>®</sup>. Es la marca principal de la empresa y la que mayores ingresos genera, está enfocada a clientes con alto poder adquisitivo, ofrece naranjas de mesa de primera calidad, y excelente presentación, además de tener una gran variedad de productos como sanguinellis, pomelos, limones, mandarinas, alcachofas y miel de azahar.
- Naranjas Dulces<sup>®</sup>. Ofrece naranjas tanto de zumo como de mesa en calidad gourmet, sanguinellis, pomelos, limones, mandarinas, alcachofas y miel de azahar a precios más accesibles.
- ZumOrange<sup>®</sup>. Se dedica a la exportación de naranjas de zumo y de mesa de primera calidad, los principales destinos son Alemania, Inglaterra y Holanda.
- Sabor Naranjas<sup>®</sup>. Ofrece mandarinas y naranjas de zumo calidad standard, tamaño mediano (aproximadamente 80mm de diámetro) y con alta cantidad de zumo.

En la temporada 2015-2016 la marca Nutri Naranja<sup>®</sup> representó el 55% de las ventas de la empresa, seguido por las marcas Naranjas Dulces<sup>®</sup> 20%, Sabor Naranjas<sup>®</sup> 18% y ZumOrange<sup>®</sup> 7%. Siendo la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> objeto del presente estudio debido al bajo impacto en los ingresos que se generaría de darse resultados negativos. Por otra parte, si se obtienen resultados positivos, estos podrían ser replicables en las otras tres marcas que posee la empresa.

Los clientes de la empresa Agrofruit tienen a su disposición dos métodos de pago, con tarjeta de crédito o débito y pago por reembolso. El pago con tarjeta está disponible únicamente para compras en el sitio web de las marcas, mientras que el pago por reembolso consiste en pagar al repartidor en efectivo cuando el cliente reciba su pedido, este método de pago está disponible para compras realizadas vía Whatsapp<sup>®</sup> o llamadas telefónicas.

La marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> comercializa vía internet diferentes variedades de naranjas y mandarinas dependiendo su época de cosecha. Se comercializan en presentaciones de 15 kg de naranjas de zumo o combinaciones de 10 kg de naranjas de zumo más 5 kg de mandarinas a un precio de €19 incluido envío.

Para el establecimiento de la tienda online de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> se utiliza la plataforma web Prestashop, la cual es un CMS (*Content Management System* – Sistema de gestión de contenidos) diseñado para el comercio digital a través de la creación de tiendas

web caracterizadas por funciones avanzadas de catálogo, venta, marketing y relación con los clientes (Mazier 2014).

Durante los últimos años la empresa ha optado por el uso de telemarketing hacia afuera, que consiste en llamar a clientes potenciales para dar a conocer sus productos, ofertas, generar ventas a través de este medio o dirigirlos a la página web de la marca. El uso de telemarketing representaba un alto costo en mano de obra y telefonía, ya que se requería de los servicios de 2 trabajadoras que laboraban 5 horas al día, de lunes a jueves.

Se entrevistó al dueño de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> quien explicó la necesidad de reducir sus costos de mercadeo, tener mayor alcance de las estrategias de marketing y mayor control de información del usuario. Como alternativa para solucionar estos inconvenientes, en el mes de diciembre del año 2016 surgió la iniciativa de enfocar todas las estrategias de marketing de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> hacia técnicas de marketing digital. Los medios a través de los cuales se aplicaron las estrategias de marketing digital fueron:

A través de la página web de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> se dan a conocer las actividades de marketing e información de productos. La página web es el principal medio por el cual la marca vende sus productos, además de ser una herramienta clave para la recopilación de información de usuarios.

El Email marketing es el envío de mensajes de carácter comercial a través de correos electrónicos (Ramos 2016). Dichos mensajes pueden incluir anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y envío de cualquier información sobre productos y servicios de la marca.

La marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> utiliza la plataforma MailJet<sup>®</sup>, como recurso para la programación y envío de correos electrónicos a sus clientes, la base de datos de la marca cuenta con 788 clientes, los cuales reciben correos electrónicos en los cuales se dan a conocer productos, se brinda información y se lanzan campañas publicitarias.

El uso de la aplicación gratuita Whatsapp<sup>®</sup> está dirigida a clientes que aún no usan la página web como medio para la compra de productos. Este segmento de clientes prefiere ordenar sus productos a través de un mensaje de texto en el cual especifican su pedido, dirección y forma de pago. A través de este medio también se da a conocer ciertas promociones, pero con mucha menos frecuencia que por correos electrónicos.

El objetivo principal de Whatsapp<sup>®</sup> en la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> es dar a conocer ofertas, brindar información y dar servicio post venta, por lo cual constantemente se da a conocer a este segmento de clientes que pueden realizar sus pedidos a través de la web y acceder a mayores beneficios.

Con el objetivo de generar atracción a clientes, desde diciembre del año 2016, la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> aplica estrategias de Inbound Marketing. El Inbound Marketing trabaja en cinco pilares fundamentales: Atracción de tráfico (La marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> pone a disposición de sus usuarios publicidad constante, contenido de calidad e información relevante), convertir visitantes nuevos a clientes potenciales, automatización de marketing a través de campañas publicitarias programadas, fidelización del usuario y medición de las

actividades de marketing, esto con el objetivo de mejorar el posicionamiento orgánico de la marca en la web (INBOUNDCYCLE, s.f.).

El posicionamiento orgánico se caracteriza por generar atracción a clientes a través de creación de contenidos, optimización de la web y creación de enlaces, este tipo de posicionamiento brinda resultados a largo plazo. Por otra parte, el posicionamiento inorgánico se basa en la implementación de estrategias de pago como anuncios web y clasificados (Botello, 2016).

El objetivo del presente estudio fue identificar qué estrategia de marketing es más conveniente para la marca Sabor Naranjas® al realizar una evaluación comparativa en aspectos financieros y de marketing. Se midió el impacto en los costos y eficiencia en el uso de nuevas técnicas de marketing digital para crear relaciones satisfactorias, redituables y de largo plazo con los clientes de la marca.

Los objetivos específicos fueron:

- Definir la estrategia de marketing más rentable para la marca Sabor Naranjas® a través de una relación beneficio/costo.
- Identificar características cualitativas y cuantitativas que permitan establecer el perfil de los clientes de la marca Sabor Naranjas®.
- Evaluar el nivel de aceptación de los usuarios de Sabor Naranjas® hacia el uso de marketing digital.
- Identificar mediante el uso de analítica web la estrategia de marketing más eficiente para la marca Sabor Naranjas®.
- Determinar la eficiencia de estrategias de email marketing de la marca Sabor Naranjas® durante el periodo de diciembre del 2016 a julio del 2017.

## 2. METODOLOGÍA

**Evaluación de costos.** Se utilizaron datos de ventas, costos e ingresos generados en el periodo de diciembre del año 2015 a julio del 2016, y se los comparó con el mismo periodo de la temporada 2016–2017. Se establecieron relaciones beneficio/costo para determinar que estrategia de marketing es más rentable para la Sabor Naranjas®.

**Relación beneficio/costo (B/C).** Es un indicador que permite evaluar la eficiencia en el retorno de dinero por cada unidad monetaria invertida en determinada actividad (Denen et al. 1994). Para el cálculo de la relación B/C se utilizó la fórmula (1):

$$B/C = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}}$$

[1]

Se recopiló información de ventas de la marca Sabor Naranjas® durante el periodo de diciembre del 2016 a julio del 2017 para identificar el porcentaje de ventas realizadas a través de la web, llamadas telefónicas y WhatsApp®. Estos datos se compararon con los obtenidos durante el mismo periodo de la temporada 2015-2016 para identificar la eficiencia de estrategias de telemarketing y marketing digital.

**Métodos y técnicas de investigación de usuarios.** La investigación de usuario es el estudio sistemático de los objetivos, necesidades y capacidades de los usuarios para detallar el diseño, estructuración y optimización de herramientas con el fin de mejorar su experiencia (Sauro & Lewis, 2016). Estos datos son esenciales para la estructuración de estrategias de marketing digital, segmentación de mercado y campañas de posicionamiento web orgánico e inorgánico. A través de la investigación de usuarios se determinó las características cualitativas y cuantitativas de los visitantes web de la marca Sabor Naranjas®. Los indicadores que se recopilaron de los usuarios web fueron:

- **Descriptivos:** A través de la plataforma web Prestashop® se identificó la participación por género y edad de los usuarios de la marca Sabor Naranjas®. Mientras que para identificar las ciudades de donde provienen más vistas se utilizó la plataforma web Google Analytics®.
- **De comportamiento o patrones:** Conductas que los usuarios presentan al utilizar productos y servicios en entornos web (Sesiones, páginas por sesión, porcentaje de rebote y duración media de la visita). Para obtener los datos correspondientes a las páginas por sesión y duración media de la visita se utilizó la plataforma web Google Analytics®.

- **Indicadores actitudinales:** Para obtener estos indicadores se utilizó una metodología participativa que consta de una encuesta que tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios ante el uso de marketing digital. Se diseñó una encuesta dirigida a los 788 clientes registrados en MailJet®, la plataforma de email de Sabor Naranjas®. Se utilizó la plataforma web Google Forms® como instrumento de aplicación del cuestionario vía correo electrónico. Como incentivo para que el usuario responda el cuestionario en línea, se ofreció un descuento de €3 en el total de su siguiente compra.

**Analítica web.** La Analítica web comprende la medición, recolección, análisis y reporte de datos web, con el objetivo de comprender y optimizar su uso (Web Analytics Association 2008). Se establecieron Key performance indicators (KPI) para medir el desempeño de ambas estrategias de marketing durante los meses de diciembre y julio de las temporadas 2015-2016 y 2016-2017. KPI son indicadores que a través de diferentes métricas permiten conocer el desempeño de estrategias de marketing digital (Brunetta 2013). Los KPI que se utilizaron fueron:

- **Visitas:** Es un indicador en términos de construcción que permite conocer la interacción de un individuo en un sitio web consistente en una o más páginas (Web Analytics Association 2008). Se utilizó la plataforma web Google Analytics® para determinar el número de visitas en la página web de Sabor Naranjas® en el periodo de diciembre a julio de la temporada 2016-2017 y se lo comparó con las visitas que se realizaron durante el mismo periodo de la temporada 2015-2016.
- **Nuevo Visitante:** Es un indicador de caracterización de visitantes, permite conocer el número de usuarios que visitan por primera vez un sitio web en un tiempo determinado (Web Analytics Association 2008). Se utilizó la plataforma web Google Analytics® para identificar el porcentaje de nuevas visitas en la página web de Sabor Naranjas® en el periodo de diciembre a julio de la temporada 2016-2017 y se lo comparó con las nuevas visitas que se realizaron durante el mismo periodo de la temporada 2015-2016.
- **Porcentaje de rebote:** Es un indicador de caracterización de visitantes, El porcentaje de rebote nos permite conocer qué proporción de usuarios abandonan la página web sin haber visitado más segmentos de la página. Se utilizó la plataforma web Google Analytics® para recopilar datos del porcentaje de rebote obtenido en la página web de Sabor Naranjas® durante el periodo de diciembre a julio de la temporada 2016-2017 y se lo comparó con el que se obtuvo durante el mismo periodo de la temporada 2015-2016.
- **Engagement:** Es la capacidad que tiene una marca de crear relaciones sólidas con sus clientes a través de la interacción y el análisis de comportamiento de usuarios, con el fin de llevarlos a la adquisición de bienes o servicios. Los indicadores que se utilizaron fueron:
- **Visitantes de vuelta:** Es el porcentaje de usuarios que ha visitado un sitio web más de una ocasión durante un tiempo determinado (Web Analytics Association 2008). Se utilizó la plataforma web Google Analytics® para conocer el porcentaje de visitantes de vuelta en la página web de Sabor Naranjas® durante el periodo de

diciembre a julio de la temporada 2016-2017 y se lo comparó con el que se obtuvo periodo de la temporada 2015-2016.

**Conversión.** Permite conocer cuántas visitas a la página web de Sabor Naranjas® son necesarias para que se realice una compra durante un tiempo determinado. Se utilizó la plataforma web Google Analytics® para conocer el número de visitas en la página web de la marca Sabor Naranjas® durante el periodo de diciembre a julio de la temporada 2016-2017. Mientras que para conocer el número de ventas realizadas durante el mismo periodo se utilizó la plataforma web Prestashop®. Para establecer el nivel de conversión de ambas estrategias de marketing se utilizó la fórmula (2):

$$\text{Conversión} = \frac{\text{Visitas}}{\text{Compras}} \quad [2]$$

Se comparó el nivel de conversión que se obtuvo durante el periodo de diciembre a julio la temporada 2016-2017 con respecto al que se generó durante el mismo periodo de la temporada 2015-2016. De esta manera se determinó cuántas visitas a la página web de Sabor Naranjas® son necesarias para que se efectúe una compra mediante ambas estrategias de marketing e identificamos la más eficiente.

**Email marketing.** Para medir el rendimiento de las campañas de email marketing se utilizaron los KPI de porcentaje de correos abiertos y porcentaje correos clickeados. El indicador correos clickeados muestra que porcentaje los emails abiertos dirigieron a los usuarios hacia la página web de la marca (Chaffey, 2017).

Según “La guía definitiva para optimizar tu email marketing” se establece una media de 20% para el porcentaje de apertura de emails (Mailrelay 2014). Mientras que un estudio realizado por MailChip®, una de las compañías más grandes dedicadas a la automatización de email marketing, establece una media de apertura de emails para la industria de agricultura y servicios de alimentación de 24.71% y un promedio de correos clickeados de 2.98% (MailChip, 2017).

Se tomaron datos de porcentaje de apertura de correos y correos clickeados durante las doce campañas de email marketing realizadas en el periodo de diciembre a julio de la temporada 2016-2017 y se los comparó con los porcentajes establecidos por los estudios realizados por Mailrelay® y MailChip®. Para la recolección de datos se utilizó la plataforma de email marketing MailJet®, la cual proporcionó los datos estadísticos necesarios para el estudio.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Análisis de ventas.

Durante la temporada 2015-2016, en la que se utilizó telemarketing, el mayor porcentaje de ventas se realizó vía telefónica (74.11%) y los costos de mercadeo (salarios de vendedores) representaron la mayor proporción de la estructura de costos (32.51%) ya que requerían de 2 vendedoras con un salario de €6.5 la hora, a excepción de los meses de junio y julio, donde se contrató solo a una vendedora debido a la baja demanda de productos (Cuadro 2).

Cuadro 2. Estado de resultados para la marca Sabor Naranjas® para el periodo diciembre 2015 - julio 2016 en euros (EUR.)

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL	%
<b>Ventas</b>										
Cajas vendidas	182.00	329.00	331.00	187.00	146.00	131.00	45.00	28.00	1,379.00	
Ventas telefónicas	134.00	221.00	243.00	145.00	115.00	103.00	39.00	22.00	1,022.00	74.11
Ventas web	48.00	108.00	88.00	42.00	31.00	28.00	6.00	6.00	357.00	25.89
<b>Ingresos netos</b>	<b>3,458.00</b>	<b>6,251.00</b>	<b>6,289.00</b>	<b>3,553.00</b>	<b>2,774.00</b>	<b>2,489.00</b>	<b>855.00</b>	<b>532.00</b>	<b>26,201.00</b>	
<b>Costos variables</b>										
Materia prima	464.10	838.95	844.05	476.85	372.30	334.05	114.75	71.40	3,516.45	16.29
Caja	163.80	296.10	297.90	168.30	131.40	117.90	40.50	25.20	1,241.10	5.75
Salarios	780.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	520.00	520.00	7,020.00	32.51
Transporte	820.00	1,481.50	1,490.50	842.50	658.00	590.50	203.50	127.00	6,206.50	28.74
Costo de cosecha	409.50	740.25	744.75	420.75	328.50	294.75	101.25	63.00	3,102.75	14.37
<b>Costos fijos</b>	62.27	62.27	62.27	62.27	62.27	62.27	62.27	62.27	498.16	2.31
<b>Costos totales</b>	<b>2,699.67</b>	<b>4,459.07</b>	<b>4,479.47</b>	<b>3,010.67</b>	<b>2,592.47</b>	<b>2,439.47</b>	<b>1,042.27</b>	<b>868.87</b>	<b>21,591.96</b>	
<b>Utilidad neta</b>	<b>758.33</b>	<b>1,791.93</b>	<b>1,809.53</b>	<b>542.33</b>	<b>181.53</b>	<b>49.53</b>	<b>-187.27</b>	<b>-336.87</b>	<b>4,609.04</b>	

Durante la temporada 2016-2017, en la que se utilizó marketing digital, el mayor porcentaje de ventas se realizó por medios electrónicos como web 73.05% y Whatsapp® 16.28%. Las ventas telefónicas representaron el 10.67%, debido a que se dejó de realizar telemarketing hacia afuera, pero se continuó recibiendo pedido de clientes que llamaban a la marca. Los salarios de vendedores, que en la temporada anterior representaron el mayor porcentaje de costos, fueron eliminados. Ya que se contrató a una empresa que se encargó del marketing digital de la marca. El servicio de esta empresa tiene un costo de €300 al mes y representó el 17.15% de la estructura de costos, siendo tomado en cuenta como un costo fijo a partir de la temporada 2016-2017 (Cuadro 3).

Cuadro 3. Estado de resultados para la marca Sabor Naranjas® para el periodo diciembre 2016 - julio 2017 en euros (EUR.)

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL	%
<b>Ventas</b>										
Cajas vendidas	107.00	255.00	239.00	152.00	115.00	115.00	62.00	42.00	1,087.00	
Ventas telefónicas	15.00	33.00	16.00	19.00	12.00	9.00	6.00	6.00	116.00	10.67
Ventas web	81.00	189.00	172.00	105.00	86.00	87.00	42.00	32.00	794.00	73.05
Ventas Whatsapp®	11.00	33.00	51.00	28.00	17.00	19.00	14.00	4.00	177.00	16.28
<b>Ingresos Netos</b>	<b>2,033.00</b>	<b>4,845.00</b>	<b>4,541.00</b>	<b>2,888.00</b>	<b>2,185.00</b>	<b>2,185.00</b>	<b>1,178.00</b>	<b>798.00</b>	<b>20,653.00</b>	
<b>Costos variables</b>										
Materia prima	272.85	650.25	609.45	387.60	293.25	293.25	158.10	107.10	2,771.85	19.81
Caja	96.30	229.50	215.10	136.80	103.50	103.50	55.80	37.80	978.30	6.99
Transporte	482.50	1,148.50	1,076.50	685.00	518.50	518.50	280.00	190.00	4,892.50	34.96
Costo de cosecha	240.75	573.75	537.75	342.00	258.75	258.75	139.50	94.50	2,445.75	17.48
<b>Costos fijos</b>	62.27	62.27	62.27	62.27	62.27	62.27	62.27	62.27	498.16	3.56
Marketing digital	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	2,400.00	17.15
<b>Costos totales</b>	<b>1,454.67</b>	<b>2,964.27</b>	<b>2,801.07</b>	<b>1,913.67</b>	<b>1,536.27</b>	<b>1,536.27</b>	<b>995.67</b>	<b>791.67</b>	<b>13,993.56</b>	
<b>Utilidad neta</b>	578.33	1,880.73	1,739.93	974.33	648.73	648.73	182.33	6.33	6,659.44	

Durante el periodo de diciembre a julio de la temporada 2016-2017 todas las ventas telefónicas fueron producto de telemarketing hacia adentro, un pequeño porcentaje de clientes realizaban llamadas a las oficinas de la empresa para realizar sus pedidos, ya que se sentían más cómodos realizando pedidos por este medio. Si la empresa no hubiese dejado esta vía de comunicación abierta y se hubiese limitado a recibir pedidos únicamente por medios digitales, hubiese obtenido una utilidad de €5,638.68, lo que representa €1,029.60 más que en el mismo periodo de la temporada 2015-2016 (Cuadro 4).

Cuadro 4. Estado de resultados para la marca Sabor Naranjas® para el periodo diciembre 2016 - julio 2017 en euros (EUR.) sin ventas telefónicas.

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL	%
Cajas vendidas	92.00	222.00	223.00	133.00	103.00	106.00	56.00	36.00	971.00	
Ventas web	81.00	189.00	172.00	105.00	86.00	87.00	42.00	32.00	794.00	81.77
Ventas Whatsapp	11.00	33.00	51.00	28.00	17.00	19.00	14.00	4.00	177.00	18.23
<b>Ingresos Netos</b>	<b>1,748.00</b>	<b>4,218.00</b>	<b>4,237.00</b>	<b>2,527.00</b>	<b>1,957.00</b>	<b>2,014.00</b>	<b>1,064.00</b>	<b>684.00</b>	<b>18,449.00</b>	
Materia prima	234.60	566.10	568.65	339.15	262.65	270.30	142.80	91.80	2,476.05	19.33
Caja	82.80	199.80	200.70	119.70	92.70	95.40	50.40	32.40	873.90	6.82
Transporte	415.00	1,000.00	1,004.50	599.50	464.50	478.00	253.00	163.00	4,370.50	34.12
Costo de cosecha	207.00	499.50	501.75	299.25	231.75	238.50	126.00	81.00	2,184.75	17.05
<b>Costos fijos</b>	<b>62.27</b>	<b>62.27</b>	<b>498.16</b>	<b>3.89</b>						
Marketing Digital	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	2,400.00	18.73
<b>Costos totales</b>	<b>1,301.67</b>	<b>2,627.67</b>	<b>2,637.87</b>	<b>1,719.87</b>	<b>1,413.87</b>	<b>1,444.47</b>	<b>934.47</b>	<b>730.47</b>	<b>12,810.36</b>	
<b>Utilidad neta</b>	<b>446.33</b>	<b>1,590.33</b>	<b>1,599.13</b>	<b>807.13</b>	<b>543.13</b>	<b>569.53</b>	<b>129.53</b>	<b>-46.47</b>	<b>5,638.64</b>	

Durante la temporada 2016-2017 se vendieron 292 cajas menos con respecto a la temporada anterior, lo que representó €5,548.00 menos de ingresos. Esta reducción en ventas se produjo cuando se empezó a implementar estrategias de marketing digital y se dejó efectuar telemarketing. El contacto con clientes se realizó únicamente a través de correos electrónicos, Whatsapp® y la web, esto con el objetivo de fomentar un cambio en la cultura del cliente, el cual ya está acostumbrado a recibir llamadas para adquirir productos.

Al realizar la comparación de ventas entre ambas temporadas se puede observar que con el transcurso del tiempo la diferencia disminuye, logrando así en los meses de junio y julio que las ventas de la temporada 2016-2017 superen a la temporada anterior. Se observó una respuesta positiva a largo plazo por parte de los clientes ante el cambio de estrategias de marketing (Figura 1).

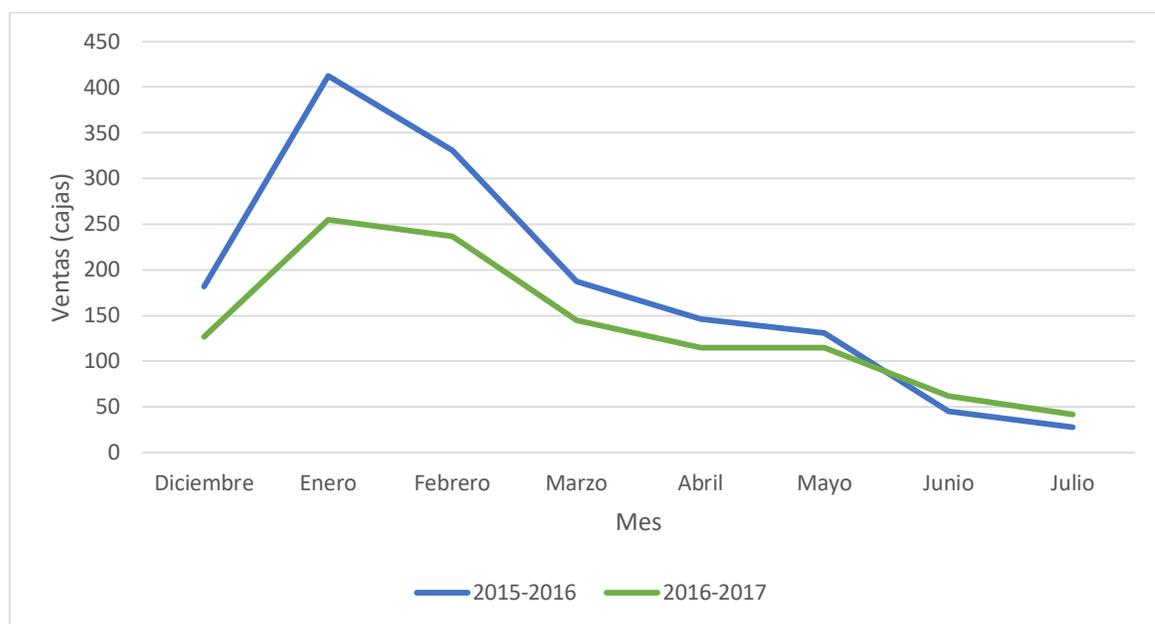


Figura 1. Comparación de ventas, periodo 2015-2016 y 2016-2017.

Con respecto a la utilidad generada, en la temporada 2016-2017 se obtuvo €2,050.40 más que en la temporada 2015-2016. Esto debido a la reducción en costos, lo que permitió obtener mayores ingresos que en la temporada anterior a pesar de una reducción en ventas del 21.17%.

Con la implementación de marketing digital en la marca Sabor Naranjas® durante la temporada diciembre 2016 - julio 2017 las ventas a través de la plataforma web tuvieron un incremento del 122%, lo cual representó la venta de 437 cajas más que en la temporada 2015-2016 a través de este medio (Figura 2).

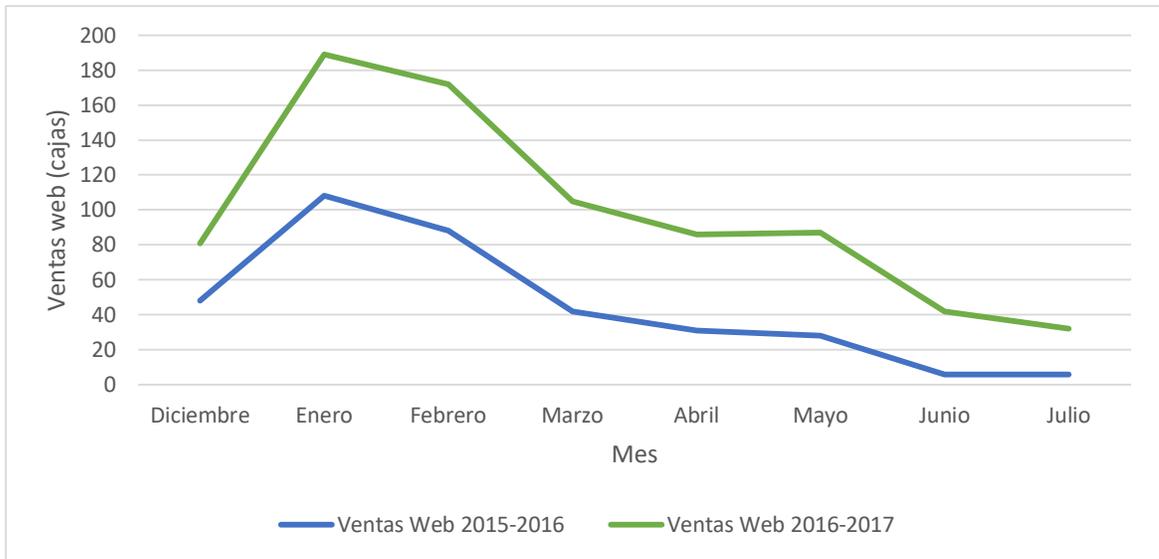


Figura 2. Comparación de ventas web, periodo 2015-2016 y 2016-2017.

Durante la temporada 2016-2017 se dejó de realizar telemarketing, pero existió un segmento de clientes que preferían llamar para realizar sus pedidos. Se realizaron 116 ventas por este medio, lo que representó un 10.67% de las ventas de la temporada. Esto constituyó una reducción del 89% de ventas realizadas vía telefónica con respecto a la temporada anterior en la que se vendió 1,022 cajas (Figura 3).

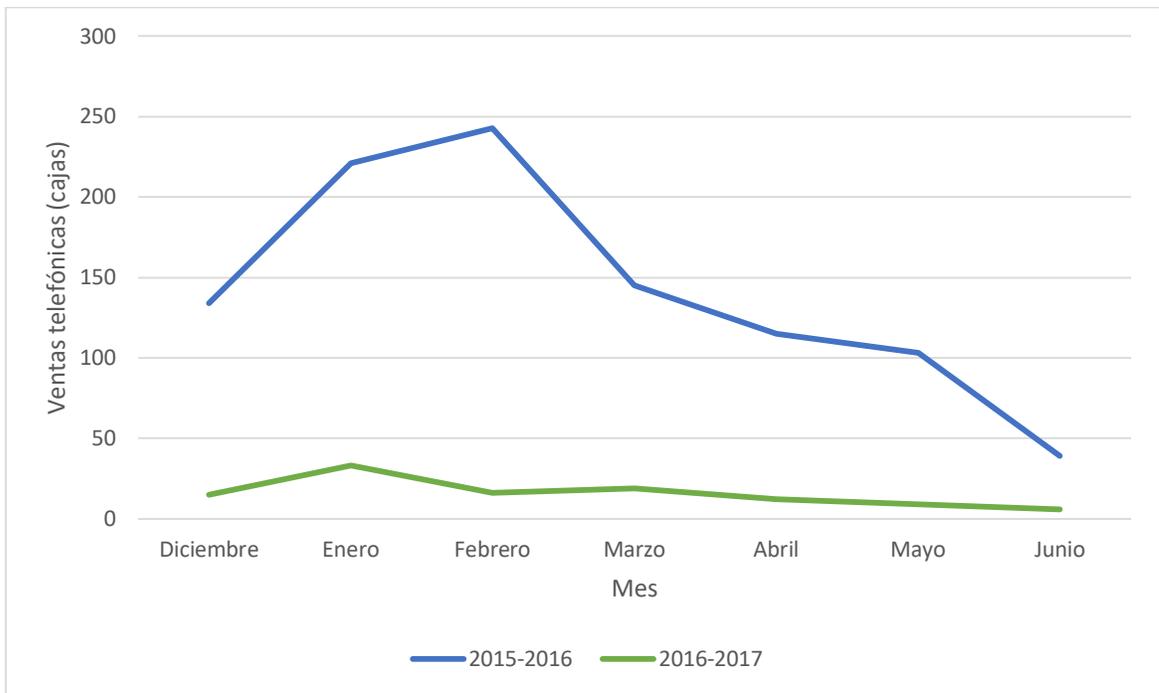


Figura 3. Comparación de ventas telefónicas, periodo 2015-2016 y 2016-2017.

Durante la temporada 2014-2015, cuando la marca Sabor Naranjas® inició sus actividades a través de la web vendió 561 cajas, en la temporada 2015-2016 vendió un total de 1,519 cajas a través de estrategias de telemarketing y durante la temporada 2016-2017 vendió 1,299 cajas. Se observa una caída en las ventas en el mes de diciembre de la temporada 2016-2017 debido a que en este mes se empezaron a implementar estrategias de marketing digital y se dejó de realizar llamadas a los clientes. Durante las tres temporadas los meses de mayores ventas fueron enero y febrero (Figura 4).

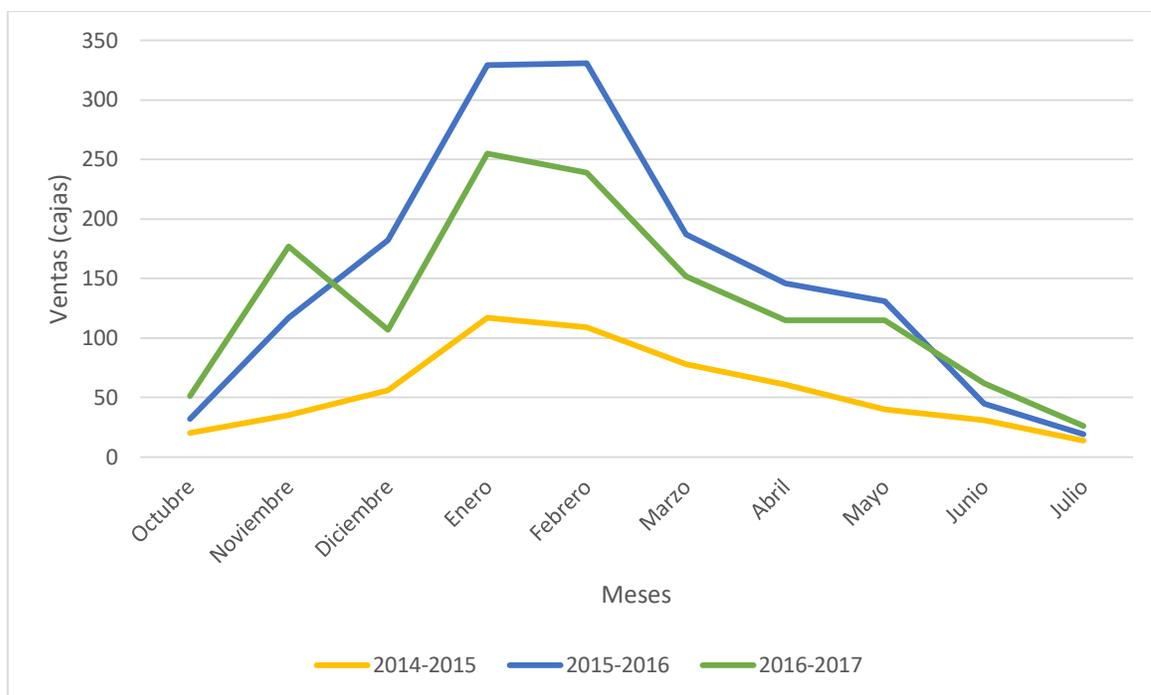


Figura 4. Comparación de ventas temporadas 2014-2015, 2015-2016 y 2016-2017.

**Relación beneficio/costo.** Con base a las ventas obtenidas durante el periodo de diciembre a julio de las temporadas 2015-2016 y 2016-2017, así como en los costos incurridos al implementar ambas estrategias de marketing, se determinó la relación beneficio/costo. Las relaciones beneficio/costo de implementar telemarketing y marketing digital son mayor a 1, lo que indica que estas dos son rentables, pero al compararlas se obtiene una relación mayor al implementar estrategias de marketing digital con 1.48 en comparación al telemarketing con 1.21.

**Investigación de usuarios.** Para establecer el perfil de los clientes de la marca Sabor Naranjas® se tomó en cuenta datos demográficos como la edad promedio y participación de cada género. A través de la plataforma web Prestashop®, se estableció que la media de edad de los clientes de Sabor Naranjas® está entre 35 y 54 años (Figura 5), participación del sexo femenino del 51% y del sexo masculino de 49%.

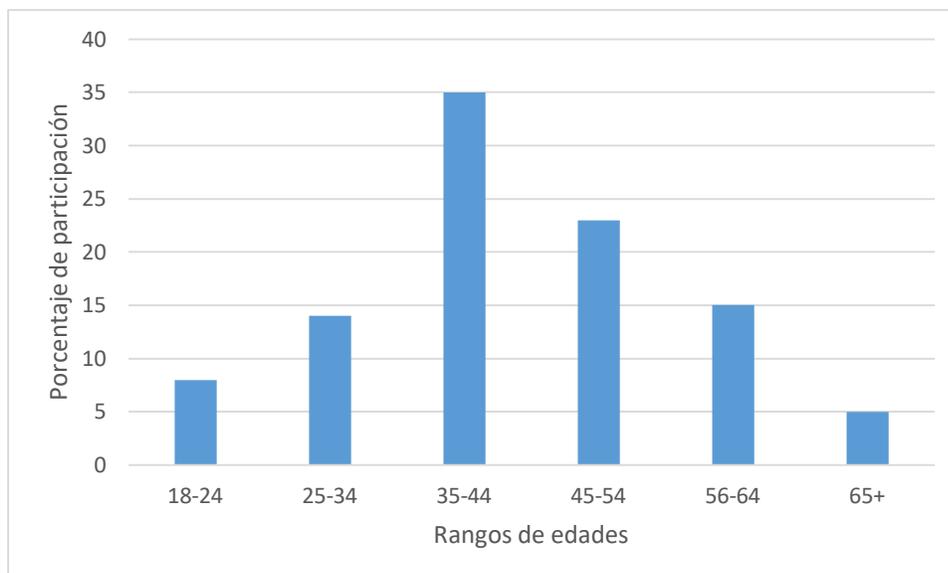


Figura 5. Porcentaje de participación por rangos de edad para la marca Sabor Naranjas®.

A través de Google Analytics® se identificaron los dispositivos electrónicos mediante los cuales los clientes de la marca Sabor Naranjas® tenían acceso a la página web. El mayor porcentaje de los clientes usa computadoras, lo que corresponde al 51.00%, mientras el 39.50% usa celulares y una menor proporción, correspondiente al 9.50%, usa tablets (Figura 6).

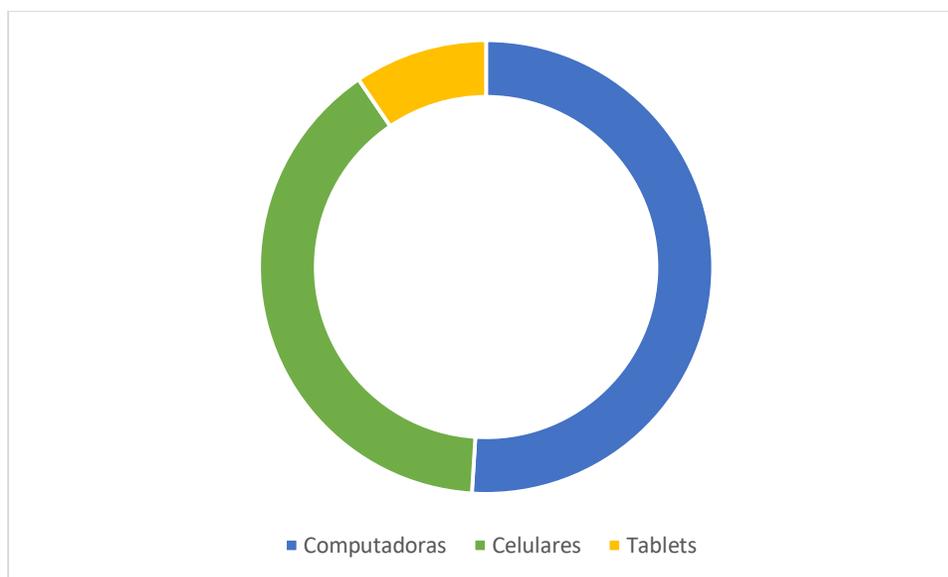


Figura 6. Sesiones por dispositivo para clientes de la marca Sabor Naranjas®.

A través de Google Analytics® se identificaron las regiones del país de donde se registran más ventas en el periodo comprendido entre octubre del 2014 y julio del 2017. Siendo

Madrid la ciudad donde más ventas se registraron 26.67%, seguido por Sueca y Bilbao con 11.45% y 9.73% respectivamente. Se obtuvo un promedio nacional de 4.36 páginas por sesión, esta es la cantidad de páginas que visita un usuario antes de abandonar la web. La duración promedio de cada visita fue de 03:47 minutos (Cuadro 5).

Cuadro 5. Indicadores de comportamiento en usuarios de Sabor Naranjas®

Situación geográfica	Comportamiento del usuario		
	Sesiones	Paginas/sesión	Duración media de sesión
Madrid	26.67%	4.27	0:03:27
Sueca	11.45%	4.99	0:06:35
Bilbao	9.73%	4.36	0:02:54
San Sebastián	9.03%	4.85	0:03:50
Barcelona	8.96%	3.61	0:02:41
Vitoria-Gasteiz	7.08%	4.85	0:04:09
Valencia	5.99%	3.24	0:02:49
Pamplona	4.64%	4.90	0:02:52
Santander	3.92%	4.20	0:04:43
<b>Promedio</b>		<b>4.36</b>	<b>0:03:47</b>

### Indicadores actitudinales.

Con el objetivo de conocer el nivel de aceptación de los usuarios hacia las estrategias de marketing digital se aplicó una metodología participativa que consiste en la aplicación de una encuesta a los 788 clientes registrados en MailJet®, la plataforma de correo de la marca Sabor Naranjas®. Como incentivo para responder el cuestionario se ofreció un descuento de €3 en el total de la compra, se obtuvieron 62 respuestas. La baja tasa de respuesta se debió a que la encuesta se aplicó en el mes de julio del 2017, cuando la temporada está por terminar y se registra un número bajo de ventas y visitas web.

El medio preferido por los clientes para recibir información acerca de la marca fue correo electrónico con 46.80%, seguido por Whatsapp® 14.50%, mientras que un 38.70% preferían recibir información por ambos medios, los encuestados presentaron desaprobación total por recibir llamadas para ofrecerles productos. Esto debido a la facilidad que tienen los usuarios para acceder a medios digitales, se obtiene mejor calidad de información y es un medio seguro para realizar transacciones (Figura 7).

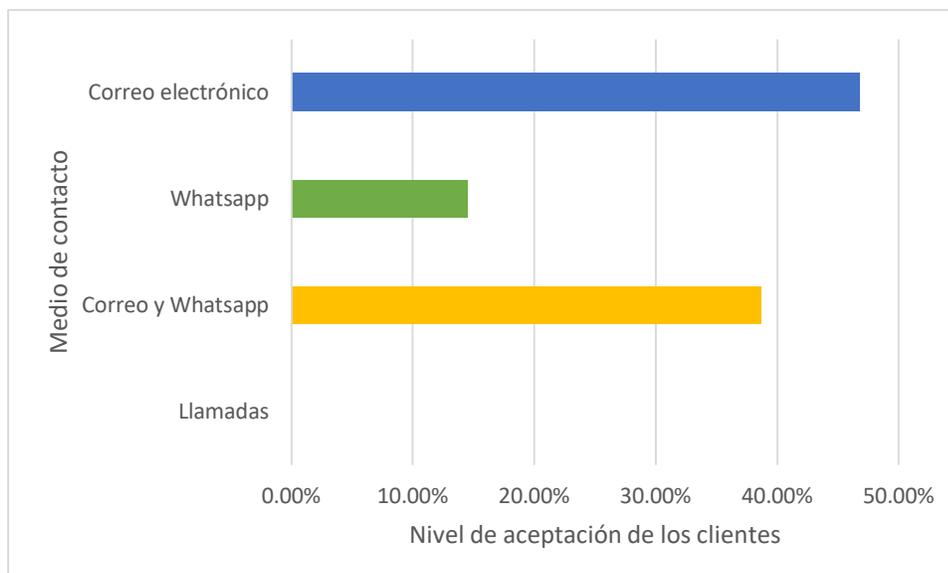


Figura 7. Medio preferido por clientes de Sabor Naranjas® para tener contacto con la marca.

El 93.5% de los encuestados indicó que sí encontró el producto que buscaba al ingresar a la página web de Naranjas®, mientras que el 6.50% no encontró el producto que necesitaba. Esto indica que la marca logra satisfacer las necesidades de sus clientes.

Al evaluar la calidad de contenido, información del producto, diseño y facilidad de uso de la página web de Sabor Naranjas®, en promedio el 40.87% de los encuestados calificaron estas características como muy buenas, mientras el 28.57% las calificó como buenas, el 15.87% como regular, 11.11% como malas y el 3.57% como muy malas (Figura 8).

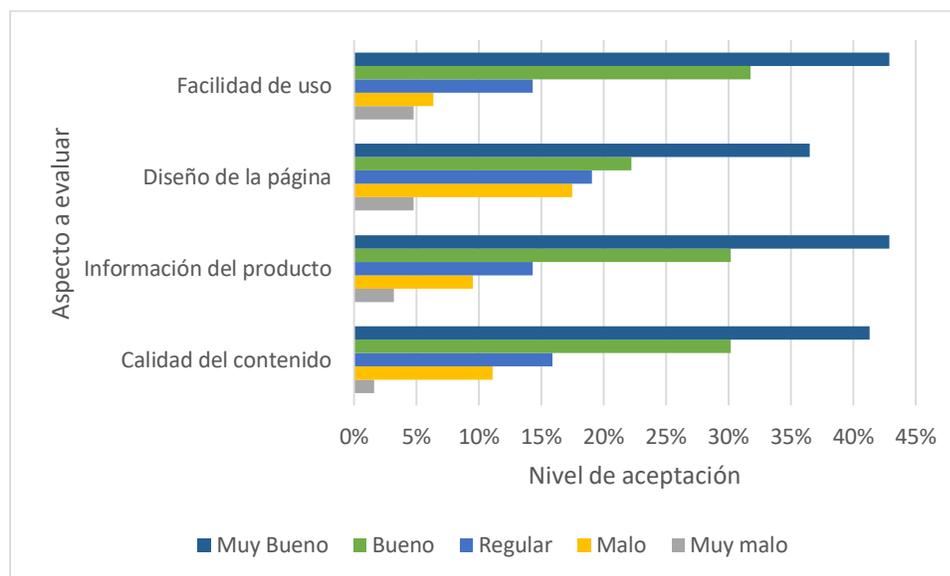


Figura 8. Nivel de aceptación de la calidad de contenido, información, diseño y facilidad de uso de la marca Sabor Naranjas®.

El nivel de satisfacción general con respecto al sitio web de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> es calificado como muy satisfactorio por el 54.0% de encuestados, seguido por un 34.9% de clientes medianamente satisfechos y les es indiferente al 6.3%, (Figura 9).

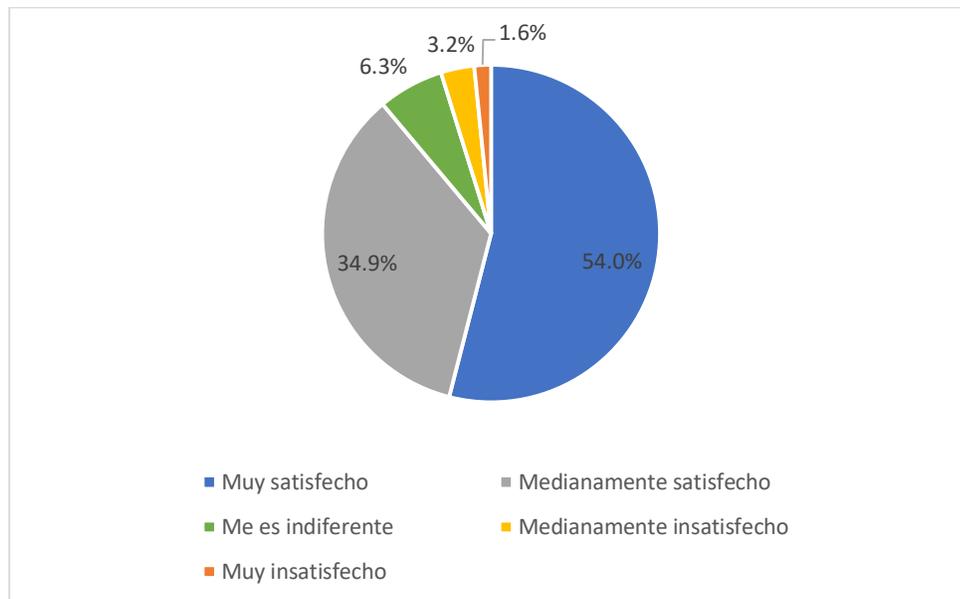


Figura 9. Nivel de satisfacción de los usuarios de Sabor Naranjas<sup>®</sup> hacia el uso de marketing digital.

Con respecto al nivel de satisfacción enfocado al tiempo de entrega del producto, el 58.8% de encuestados lo califican como muy bueno, mientras que el 33.3% lo califica como bueno y el 7.9% como regular (Figura 10).

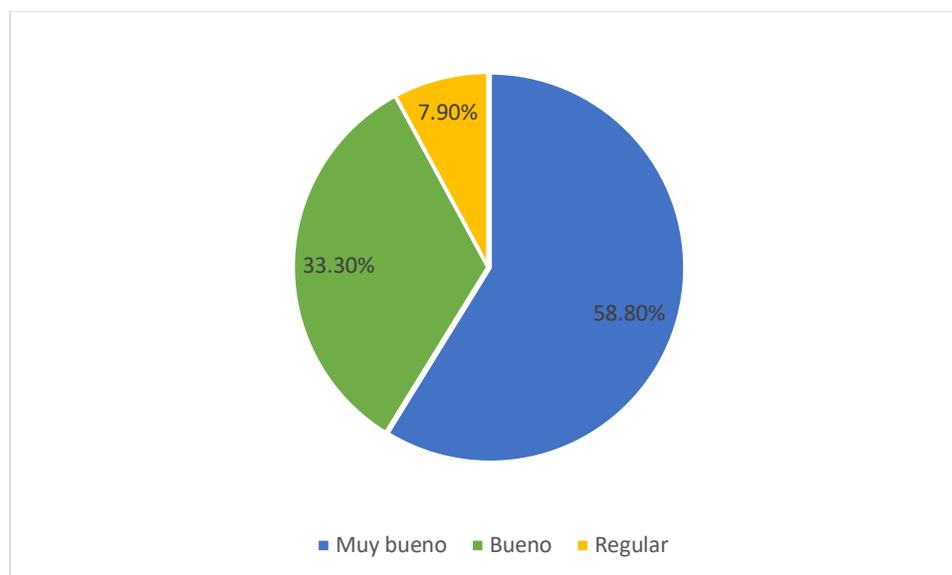


Figura 10. Nivel de aceptación al servicio de entrega del producto de los usuarios de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup>.

## Analítica web.

**Visitas.** En la temporada 2016-2017 se registraron 2,759 visitas a la página web de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup>, 412 visitas más que en la temporada 2015-2016, esto corresponde a un aumento del 14.93% (Figura 11).

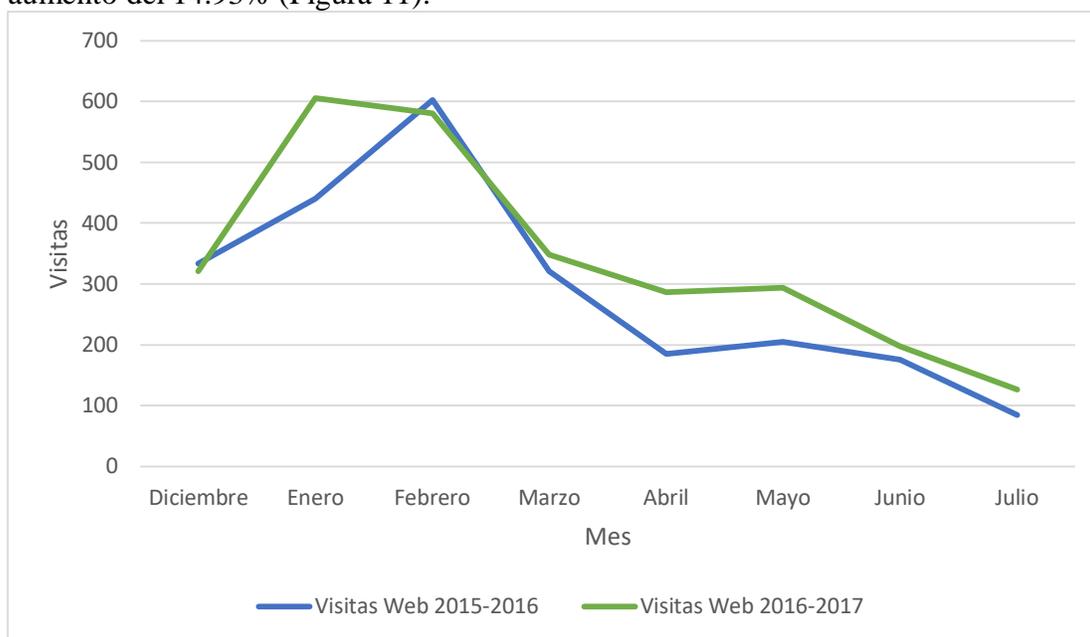


Figura 11. Comparación de visitas web de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> durante los meses de diciembre a julio de las temporadas 2015-2016 y 2016-2017.

**Porcentaje de nuevos visitantes.** El porcentaje de nuevos visitantes de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> durante el periodo de diciembre a julio de la temporada 2016-2017 es menor en un 10.92% con respecto al mismo periodo de la temporada 2015-2016. Esto indica que en el periodo 2015-2016 se logró captar mayor cantidad de clientes potenciales para la marca.

**Porcentaje de visitantes de vuelta.** El porcentaje de visitantes de vuelta de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> durante el periodo de diciembre a julio de la temporada 2016-2017 es mayor en 10.92% con respecto al mismo periodo de la temporada 2015-2016. Esto indica que en el periodo 2016-2017 se logró que mayor proporción de clientes realicen una segunda visita a la página web de la marca.

**Porcentaje de rebote.** El porcentaje de rebote de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> durante los meses de diciembre a julio del periodo 2016-2017 fue de 41.06%, mientras que en el periodo 2015-2016 fue de 47.21%, es decir, el porcentaje de rebote disminuyó en un 6.14%. Esto nos indica que en el periodo 2016-2017 se logró que mayor proporción de clientes realicen visitas a más de una sección en la página web de la marca. Se puede decir que la página web de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> responde adecuadamente a las expectativas del visitante (Figura 12).

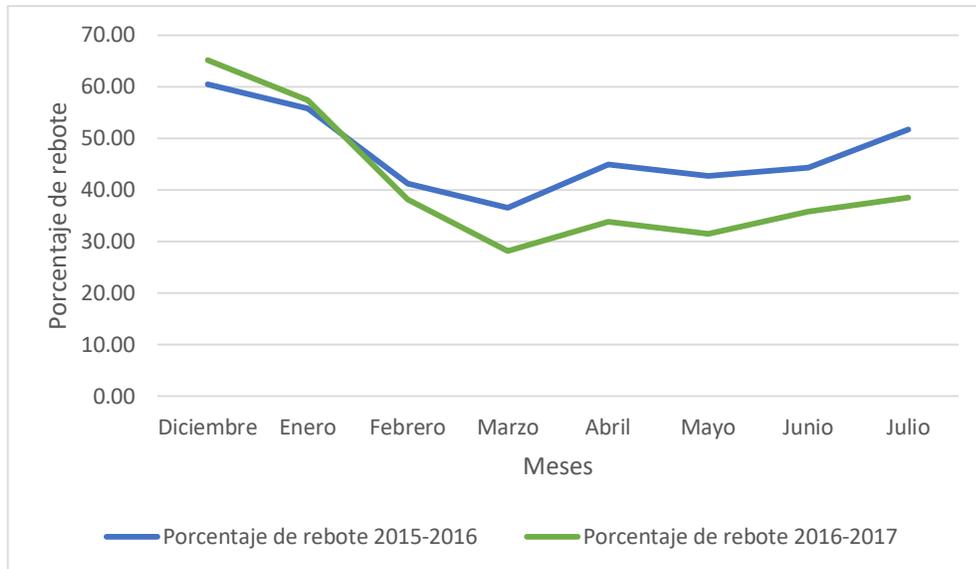


Figura 12. Comparación de porcentajes de rebote de la marca Sabor Naranjas® durante los meses de diciembre a julio de las temporadas 2015-2016 y 2016-2017.

**Conversión.** Se estableció la relación visita/compra durante los meses de diciembre a julio de la temporada 2015-2016, en los que se necesitaba en promedio 7.09 visitas para realizar una compra. Durante el mismo periodo de la temporada 2016-2017 se necesitó en promedio 3.57 visitas para realizar una compra en la marca Sabor Naranjas®. Es decir, usando el marketing digital es más eficiente la atracción de visitas web (Figura 13).

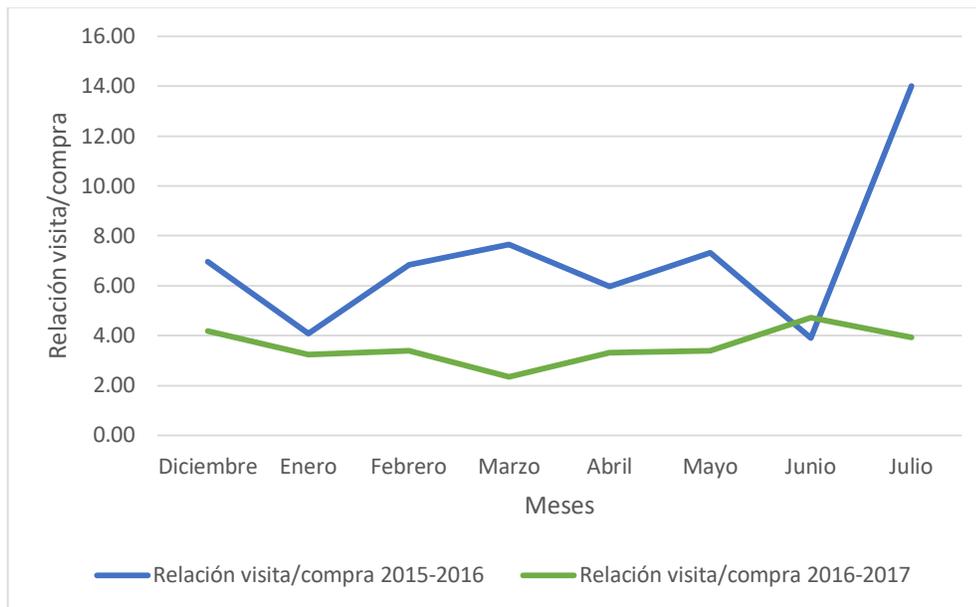


Figura 13. Comparación de nivel de conversión visita/compra de la marca Sabor Naranjas® durante los meses de diciembre a julio de las temporadas 2015-2016 y 2016-2017.

## Evaluación de email marketing.

En el periodo de diciembre del 2016 a julio del 2017 se realizaron 13 campañas de email marketing, las cuales fueron lanzadas por la plataforma de correo de la marca Sabor Naranjas®, Mailjet. Se recopiló datos de aperturas de correos y click en correos de estas campañas. Se determinó que la media apertura de correos es de 36.25% y la de click en correos es de 8.58% (Figura 14).

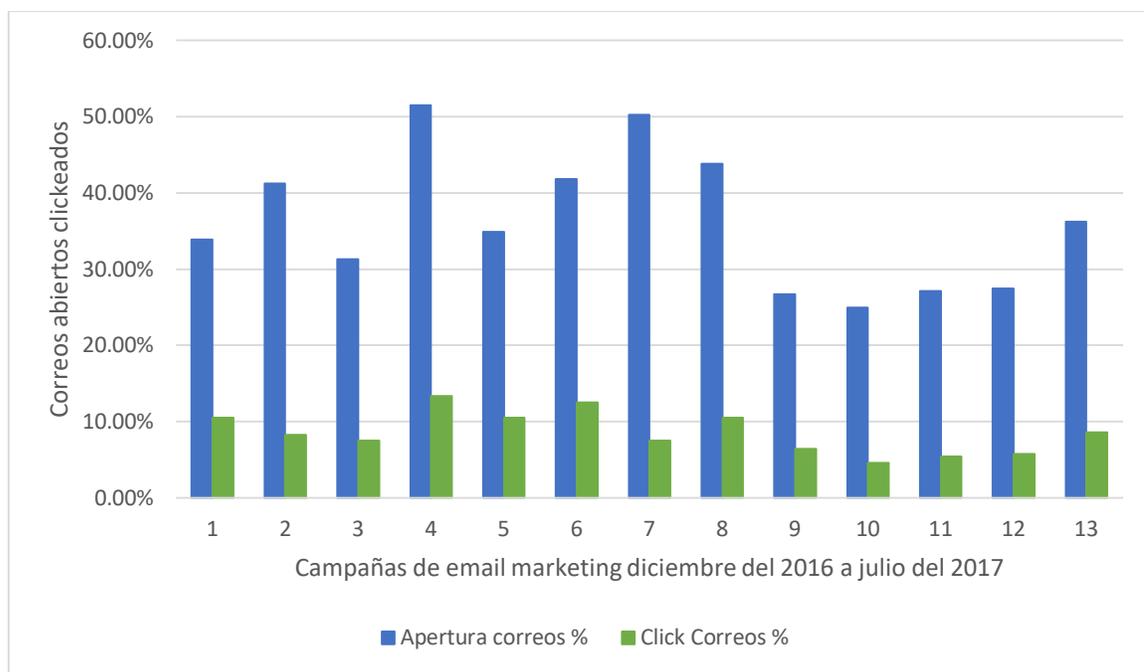


Figura 14. Indicadores de eficiencia para las 13 campañas de email marketing realizadas desde diciembre del 2016 a julio del 2017 en la marca Sabor Naranjas®.

Se comparó el promedio de apertura de correos y click en correos de la marca Sabor Naranjas® durante los meses de diciembre a julio del periodo 2016-2017 con las medias establecidas por estudios realizados por Mailrelay y MailCheap. Los resultados obtenidos en las campañas publicitarias de Sabor Naranjas® son superiores en apertura de correos con un 16.25% en Mailrelay y 11.16 % en MailCheap, mientras que el porcentaje de correos clickeados es superior en 5.60% en comparación con datos obtenidos por MailCheap (Figura 15).

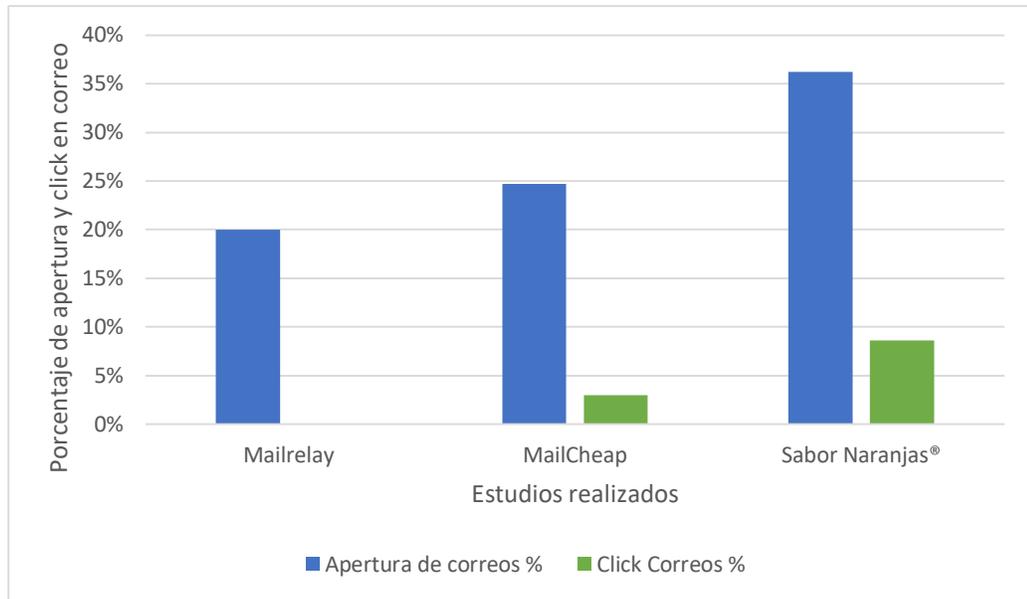


Figura 15. Comparación de estudios realizados por Meailrelay y MailCheap con datos obtenidos por campañas de la marca Sabor Naranjas® durante los meses de diciembre a julio de la temporada 2016-2017.

## 4. CONCLUSIONES

- El uso marketing digital en la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> es más rentable que utilizar estrategias de telemarketing en términos de conversión, atracción de visitantes y eficiencia en uso de recursos. Se obtuvieron relaciones beneficio/costo de 1.48 para marketing digital y 1.21 para telemarketing.
- El perfil de los clientes de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> son personas adultas entre 35 y 54 años de edad, distribuidos en 51% mujeres y 49% hombres, ubicados principalmente en las ciudades de Madrid, Sueca y Bilbao, con una duración promedio por sesión de 3:27 minutos.
- Los clientes de la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> muestran aceptación hacia el uso de marketing digital como medio para establecer relaciones redituables. El 41% de los encuestados califican a la página web de Sabor Naranjas<sup>®</sup> como muy buena, mientras el 59.8% se sienten altamente satisfechos con el servicio de entregas. Al evaluar el porcentaje de rebote, se determinó que la página web de la marca responde adecuadamente a las expectativas del visitante.
- En términos de fidelización de clientes y conversión, las estrategias de marketing web son más eficientes para la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup>, al obtener porcentaje de rebote más bajo, porcentaje de visitantes de vuelta más alto y mejor relación visita/compra que las estrategias de telemarketing.
- Las estrategias de email marketing utilizadas por la marca Sabor Naranjas<sup>®</sup> durante los meses de diciembre a julio del periodo 2016-2017 fueron efectivas, ya que superaron en apertura de correos y click en correos a las medias establecidas para el sector alimentario por estudios realizados por MailCheap y MailRelay.

## 5. RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio que permita determinar si alguna de las otras tres marcas de la empresa Agrofruit tiene las características necesarias para realizar estrategias de marketing digital esperando resultados similares a los obtenidos con Sabor Naranjas®.
- Realizar un estudio que permita profundizar en la segmentación de mercado, con el fin de establecer estrategias de marketing enfocadas al perfil de clientes que se estableció en el presente estudio.
- Continuar con la implementación de estrategias de marketing digital en la marca Sabor Naranjas®, ya que el proceso de culturizar al cliente en el uso de la web tiene resultados positivos. Los costos son menores en comparación al uso de telemarketing, lo que permite obtener mayores utilidades.
- Establecer un plan de marketing enfocado a herramientas digitales como Blogs, social media e inbound marketing, con el objetivo de establecer relaciones redituables con clientes actuales y atraer a clientes potenciales a la marca Sabor Naranjas®.
- Realizar estudios de percepción que permitan conocer el nivel de aceptación de los clientes hacia nuevas estrategias de marketing digital.

## 6. LITERATURA CITADA

Botello, Pamela (2016): *¿En qué consiste el posicionamiento inorgánico?* IXTIN. Available online at <https://ixtin.agency/blog/en-que-consiste-el-posicionamiento-inorganico/>, checked on 21 de junio de 2017.

Brunetta, H. (2013): *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: RedUsers. Available online at <https://books.google.hn/books?id=1RIPBAAAQBAJ>.

Chaffey, Dave (2017): *The best email statistics sources to benchmark open and clickthrough rates for your email campaigns in the UK*. *Smart Insights*. Available online at <http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>, checked on 20 de junio del 2017.

Denen, Hetty; Herrera, Fabio; Velasco, Cecilia (1994): *Fundamentos de análisis económico. Guía para investigación y extensión rural*. Turrialba: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza CATIE (Serie técnica / Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza Informe técnico).

FEPEX (2017): *Exportación/importación españolas de frutas y hortalizas*. España. Available online at <http://www.fepex.es/datos-del-sector/exportacion-importacion-esp%C3%B1ola-frutas-hortalizas>.

Generalitat Valenciana (2016): *Previsión de la cosecha de cítricos, Comunitat Valenciana, Campaña 2016/2017*. Valencia. Available online at <http://www.agroambient.gva.es/documents/162218839/163614536/Aforo1617v2.pdf/0dfb9b1d-25a0-4a5e-b9d7-c49417425516>, checked on 08 de julio del 2017.

INBOUNDCYCLE (s.f.): *InboundMarketing; ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Available online at <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>, checked on 7/29/2017.

INE (2014): *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*. España. Available online at

[http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE).

IVACE (2015): *Cítricos de la comunitat Valenciana*. España. Available online at [http://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-Publicaciones/Sectores/CITRICOSCV\\_2015.pdf](http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Sectores/CITRICOSCV_2015.pdf).

MailChip (2017): *Average email campaign stats of MailChimp customers by industry*. Available online at <https://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>, checked on 22 de junio del 2017.

Mailrelay (2014): *La guía definitiva para optimizar tu email marketing*. Available online at <https://blog.mailrelay.com/wp-content/uploads/2014/06/la-guia-definitiva-para-optimizar-tu-email-marketing.pdf>, checked on 21 de junio del 2017.

Mazier, Didier (2014): *Prestashop 1.6: Crear un sitio de comercio electrónico*: Ediciones ENI. Available online at [https://books.google.hn/books?id=vCMR9KQi\\_ZMC](https://books.google.hn/books?id=vCMR9KQi_ZMC).

Morales, Alejandro (2016): *Indicadores de rendimiento en sitios universitarios*. Proyecto de analítica web para la Universidad de Chile. Barcelona, España.

Moro, Miguel; Rodés, Adolf (2014): *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Ramos, Juan José (2016): *Email marketing: Guía práctica*: XinXii-GD Publishing. Available online at [https://books.google.hn/books?id=k\\_eBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=email+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMsJ7BxKzVAhUCPz4KHbQGBjQQ6AEIYzAJ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hn/books?id=k_eBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=email+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMsJ7BxKzVAhUCPz4KHbQGBjQQ6AEIYzAJ#v=onepage&q&f=false), checked on 7/28/2017.

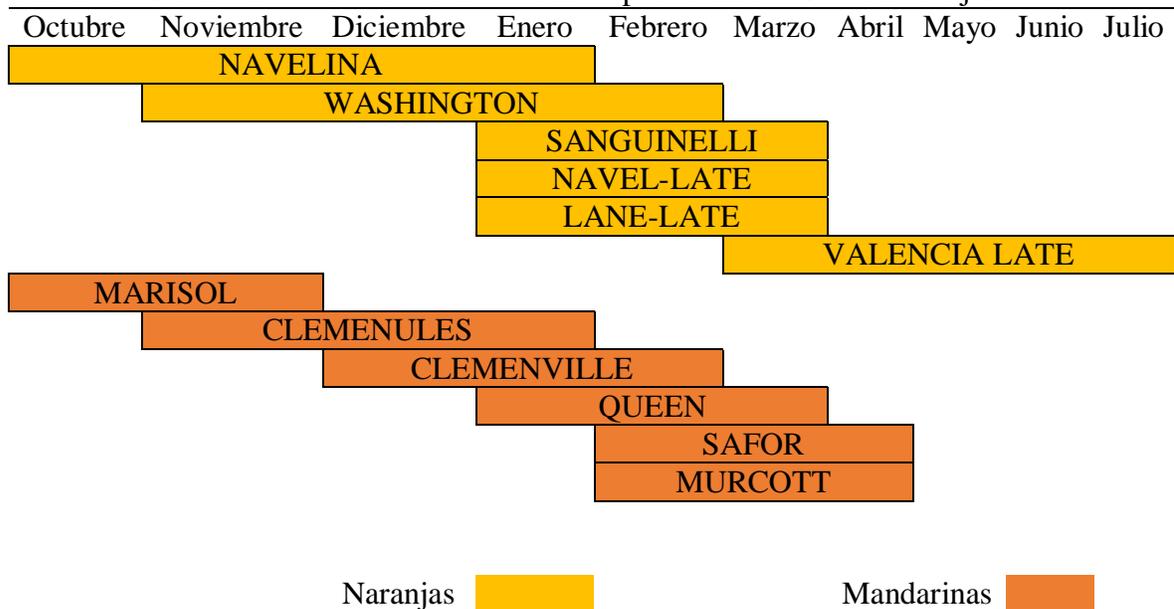
Sauro, J.; Lewis, J. R. (2016): *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*: Elsevier Science.

SIECA (2016): *Análisis de la competitividad regional del mercado de frutas*. Available online at <http://www.sieca.int/PortalData/Documentos/D1CCB65B-6EDD-4FC4-92E5-609EFCF1E227.pdf>.

Web Analytics Association (2008): *Web analytics definitions*. USA. Available online at [https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF\\_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf](https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf).

## 7. ANEXOS

Anexo 1. Calendario de recolección de cítricos para la marca Sabor Naranjas®.



## Anexo 2. Encuesta aplicada a clientes de la marca Sabor Naranjas®

### Sabor Naranjas.

El objetivo de la presente encuesta es determinar el nivel de satisfacción del usuario ante nuestros servicios. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y servirán para mejorar vuestra experiencia.

¿A través de qué medio usted prefiere enterarse acerca de nuestras campañas, productos y ofertas? Marque las opciones que sean necesarias. \*

Correo electrónico

Whatsapp

Llamadas

¿Encontró en nuestra web el producto que buscaba? \*

Sí

No

De acuerdo a su experiencia navegando en nuestra página web, califique los siguientes aspectos. Donde 1 = Muy mala y 5 = Muy buena. \*

	1	2	3	4	5
Calidad del contenido	<input type="radio"/>				
Información del producto	<input type="radio"/>				
Diseño de la página	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				

¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a nuestro sitio web? \*

Muy satisfecho

Medianamente satisfecho

Me es indiferente

Medianamente insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Cómo califica nuestro servicio a domicilio con respecto al tiempo de entrega de su producto? \*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo